



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

BRENO NOVAES BARRETO

DELIVERY ONLINE NO RIO DE JANEIRO: A TRANSIÇÃO DO OFFLINE PARA ONLINE

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

BRENO NOVAES BARRETO

DELIVERY ONLINE NO RIO DE JANEIRO: A TRANSIÇÃO DO OFFLINE PARA ONLINE

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Alexis Cavichini Teixeira de Siqueira

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

BRENO NOVAES BARRETO

DELIVERY ONLINE NO RIO DE JANEIRO: A TRANSIÇÃO DO OFFLINE PARA ONLINE

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr Alexis Cavichini Teixeira de Siqueira, FACC-UFRJ

Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Christina e Marcos, que nunca mediram esforços para me proporcionar uma educação de qualidade. Se hoje estou me formando em uma das melhores universidades do mundo, foi graças ao esforço deles. Essa vitória é nossa. Amo muito vocês. Obrigado por tudo.

Ao meu irmão Lucas, que, apesar das nossas diferenças, foi um grande exemplo de força de vontade para mim. Te amo.

Aos meus avós Zilda, Rubens, Léa (in memorian) e Tonho (in memorian), por terem criados seus filhos e netos com todo o carinho e amor, criando famílias lindas. Vocês foram essenciais nisso tudo.

A todos os professores que cruzaram meu caminho na UFRJ, que me possibilitaram ter um senso crítico, entender melhor as mazelas da nossa sociedade e entender a importância da educação na vida das pessoas. Levarei sempre comigo a bandeira de uma educação de qualidade, pública e libertadora. Fica aqui o meu muito obrigado.

A todos técnicos administrativos, zeladores e pessoal da limpeza da minha querida UFRJ. Vocês são a principal engrenagem dessa grande instituição.

Aos meus irmãos e irmã do Sambachaça Túlio, Douglas, Leandro, Vinícius, Vitinho, Vitor Solis, Mari, Marcos, João, Michel, Pedro, Gabriel, Patrick, Pará, Henrique e Luizão. Foram momentos incríveis levando a mensagem dos nossos poetas populares ao longo dos últimos 4 anos e também muitos porres homéricos. A cultura agoniza, mas não morre e ainda vai salvar nosso país. O samba é resistência!

Aos grandes amigos que fiz na faculdade e que dividiram comigo os momentos bons e ruins, Matheus, Dan, Miguel, Catra, Ugo, André, Isaac, Vitor, Paulo, Ricardo. Nossa amizade continua fora daqui.

A todos meus amigos que me acompanham desde a época de escola e me fazem querer ser sempre melhor.

A Bruna, minha companheira de vida, que está sempre disposta a me ajudar e foi uma das grandes incentivadoras na conclusão deste trabalho. Você é demais. Te amo muito.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relevância e Projeção do Crescimento do Delivery.....	25
Gráfico 2: Empresas que Possuem Valuation Acima de 2 Bilhões de Euros.....	26
Gráfico 3: Online/Mobile Ordering vs. Offiline Ordering.....	27
Gráfico 4: Online Delivery Plataformas x Restaurantes Diretos.....	28
Gráfico 5: Total de Visitantes dos Aplicativos de Delivery.....	36
Gráfico 6: Motivos que levariam a pessoa a não usar o serviço novamente.....	46
Gráfico 7: Quais Aplicativos de Delivery são Conhecidos pelos Entrevistadores.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Você já Pediu Algum Produto por Aplicativo Delivery?.....	44
Tabela 2: Motivos pelo qual as Pessoas Nunca Usaram Aplicativos de Delivery.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Variáveis de Influência Sobre o Comportamento da Compra.....	20
Figura 2: Todos os Players do Mercado de Comida Americano.....	24
Figura 3: Como Funciona o McDelivery.....	33
Figura 4: Expansão do iFood no Brasil.....	35
Figura 5: Latam x Rappi.....	39
Figura 6: Aplicativo Glovo Lisboa.....	40
Figura 7: Aplicativo Rappi.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Contextualização do Assunto e Formulação do Problema	8
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo Geral.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1. Um Olhar sobre a Influência da Tecnologia no Nosso Cotidiano.....	12
2.2. O Surgimento da Sociedade de Consumo.....	13
2.3. As influências no Comportamento de Compra.....	17
2.4. O Mercado de Delivery Online nos EUA e na Eurpo.....	20
2.5. O mercado de Delivery nos Estados Unidos.....	21
2.6. O mercado de Delviery na Europa.....	22
2.7. Delivery Online x Delivery Off-line.....	25
2.8. Tipos de Plataformas de dElivery Online: Agregadores.....	27
2.9. Tipos de Plataformas de Delivery Online: New-Delivery.....	27
2.10. Inovação: O Delivery de Qualquer Coisa.....	28
2.11. O Caso Postmates (EUA).....	29
2.12. O Caso Glovo (Europa).....	30
2.13. O Mercado de Delivery no Brasil.....	31
2.14. O Império iFood.....	33
2.15. Novas Concorrentes no Mercado Brasileiro.....	35
3. METODOLOGIA	39
3.1. Tipo de Pesquisa	39
3.2. Participantes da Pesquisa.....	39
3.3. Instrumento.....	40
3.4. Procedimentos de Coleta de Dados	40
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

REFERÊNCIAS.....49

RESUMO

Este trabalho se propõe a fazer uma análise do atual cenário para as empresas do segmento de delivery online na cidade do Rio de Janeiro e sua região metropolitana, passando desde uma perspectiva macro dos mercados europeu e americano, do Brasil como um todo e finalmente focando para o Rio de Janeiro. Os avanços tecnológicos chegam cada vez mais rápido na vida das pessoas e acabam mudando seus hábitos em vários âmbitos, inclusive no que diz respeito ao comportamento de compra, considerando fatores influenciadores usados nos estudos de Kotler, Keller, Medeiros e Cruz. Para analisar os mercados nacional e internacional, foram utilizado como fonte de dados sites estatísticos de análise de vários tipos de mercado que mostram, em números, o verdadeiro marketshare dos players de cada mercado, valuation dessas empresas, dentre outras informações que serão apresentadas ao longo do trabalho. Por fim, foi usada uma pesquisa quantitativa descritiva e exploratória para entender, na prática, a aceitação dos brasileiros residentes da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana por essas plataformas, descrevendo as motivações que levam alguém a usar ou deixar de usar esse tipo de serviço, bem como os itens mais consumidos, os fatores que fariam alguém que já usou esse serviço, deixar de usar novamente, as plataformas mais conhecidas pelas pessoas a satisfação com o serviço oferecido por elas hoje. Feita a análise dos dados coletados, concluiu-se que a tendência mundial da migração do delivery offline para o online repete-se nas cidades brasileiras, indicando que esse segmento ainda tem muito para crescer e se desenvolver.

Palavras-chaves: Delivery online, Delivery Sob-demanda, Logística, Aplicativos online.

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório tem como função apresentar e contextualizar o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas para sua realização.

1.1. Contextualização do Assunto e Formulação do Problema

O século XXI está sendo um período de muitas mudanças, que influenciam em transformações em todos os âmbitos da sociedade. Muitas dessas mudanças são em decorrência de avanços tecnológicos, que transformam constantemente a maneira como trabalhamos, estudamos, nos divertimos e nos relacionamos com outras pessoas. Resumindo: impactam diretamente no modo como vivemos.

Os avanços tecnológicos são notáveis. Cada vez mais podemos contar com inúmeros benefícios que a tecnologia nos proporciona, facilitando nossa rotina e, sobretudo, otimizando nosso tempo. Em uma sociedade onde o tempo é cada vez mais escasso e valioso, cada oportunidade que temos de poupá-lo é recebida, no mínimo, com curiosidade e interesse. Tais oportunidades chegam, por exemplo, através do desenvolvimento de aplicativos e ferramentas que procuram atender nossos problemas e necessidades diárias, trazendo soluções e novas formas de realizar nossas tarefas rotineiras.

Cada vez mais populares, os aplicativos criados com esse intuito tem conseguido conquistar espaço no mercado. Entre tantos segmentos possíveis, temos acompanhado a popularização dos aplicativos que procuram focar no segmento da alimentação. Entre os principais motivos para o crescimento deste segmento, está o fato de que se alimentar faz parte das nossas necessidades básicas e indispensáveis, que realizamos todos os dias e mais de uma vez ao dia, e que por muitas vezes nos demandam tempo, seja no tempo de deslocamento até algum restaurante ou lanchonete ou no tempo de preparação de uma refeição.

Segundo Mintz (2001, p. 32), comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos.

Por outro lado, o mercado de delivery de alimento, que vem crescendo ano após ano, ainda representa uma porcentagem muito baixa se comparado ao mercado de alimento de um modo geral. Segunda uma pesquisa publicada pela consultoria McKinsey & Company, em 2016, o mercado para delivery de alimento estava avaliado em 83 bilhões de euros, o equivalente a 1% do mercado total de alimentos ou 4% do total movimentado por restaurantes ou redes de fast-food a época.

Ainda na questão dos avanços tecnológicos e aumento da competição no mercado, as empresas veem cada vez mais necessidade de ter alguma vantagem competitiva perante suas concorrentes, além da ideia de que não podem ficar para trás quando se trata de inovação e novas tecnologias de trabalho. A partir desta ideia, algumas empresas passaram a explorar mercados onde até então não existia o serviço de delivery ou que eram feitos apenas de modo off-line, ou seja, por telefone. Compras de mercado, medicamentos, vestimenta, comida para o animal de estimação e produtos de conveniências como cigarro e bebidas alcoólicas são alguns exemplos de necessidades corriqueiras em que o uso do aplicativo pode se apresentar como um facilitador.

Partindo destes pressupostos, busca-se, por meio deste estudo, pretende analisar **“o crescimento do delivery online, suas segmentações e oportunidades de crescimento no Brasil.”**

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar o segmento de delivery online na cidade do Rio de Janeiro e Região Metropolitana, identificando limitações e oportunidades de crescimento.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar quais são os produtos ou serviços que as pessoas, que residem no estado do Rio de Janeiro, comprariam através de aplicativos de delivery.
- Descrever quais são os aplicativos de delivery que as pessoas, que moram no estado do Rio de Janeiro, utilizam para fazer suas compras.

Este trabalho está estruturado em 8 capítulos. Inicia-se com a introdução, que tem como objetivo contextualizar o tema deste estudo e apresentar seus objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo abordamos o referencial teórico que relata a influência da tecnologia no cotidiano das pessoas nos vários âmbitos da vida de um indivíduo. O referencial teórico busca explicar quais foram as fontes de busca de informações para a elaboração deste trabalho, passando também pelo surgimento da sociedade de consumo e pelas características que influenciam no processo de compra. Ainda no referencial teórico será explicado a análise dos mercados europeu e estadunidense no segmento de delivery online, pois de lá que surgiram as primeiras empresas desse ramo.

Após a explicação do surgimento destes mercados nos campos internacionais, olharemos para o Brasil, analisando as principais empresas participantes do mercado hoje e seu potencial de crescimento. No terceiro capítulo será apresentado qual foi a metodologia usada para a coleta de informações e dados sobre o mercado, bem como qual foi a estratégia usada para colher as respostas da pesquisa quantitativa. No quarto capítulo será apresentado os resultados e discussões apresentamos a partir das respostas obtidas e será comparado essas respostas com o que foi apresentando ao longo do trabalho sobre as tendências de produtos pedidos online, faixa etária e motivações que levam o indivíduo a usar esse serviço. No quinto capítulo fazemos as considerações finais sobre o mercado, dando fundamentação para os objetivos deste trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os critérios adotados para a coleta de informações sobre o tema do estudo foram: (a) artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais; (b) artigo com data de publicação posterior ao ano de 2000; (c) sites estatísticos internacionais reconhecidos pelo trabalho desenvolvidos. Os termos que foram adotados como palavras-chaves para a busca dos artigos foram, em sua maioria, termos ligação ao serviço de delivery e evoluções tecnológicas, como: delivery online, delivery sob-demanda, tecnologia no dia a dia, inovações tecnológicas, smartphones, a fim de refinar a pesquisa com trabalhos que fossem relevantes para este trabalho.

2.1. Um Olhar Sobre a Influência da Tecnologia no Nosso Cotidiano

A partir da década de 1990, o desenvolvimento tecnológico foi ficando cada vez mais rápido e intenso, nos apresentando inovações que afetam diretamente a maneira que agimos, pensamos e vemos o mundo. Comparado ao que era até o início do século XX, as distâncias foram consideravelmente encurtadas graças às novas tecnologias de transporte e, principalmente, informática.

Hoje estamos a distância de um clique para conseguir conversar normalmente com alguém que esteja em qualquer ponto da Terra. Esse encurtamento de distâncias também mudou a maneira que nós recebemos e transmitimos informações. Temos praticamente qualquer informação na palma da mão, na maioria das vezes, através de smartphones, um bem já presente na vida de 5 bilhões¹ de pessoas ao redor do mundo e que tende a ser cada vez mais acessível às classes sociais mais desfavorecidas graças aos avanços tecnológicos.

O acesso a essa poderosa ferramenta vem tornando o dia a dia das pessoas mais dinâmico. O fluxo constante e intenso de troca de informações através destes aparelhos nos permite saber de acontecimentos instantes depois de ocorrido e nos dá acesso a uma infinidade de novidades que, até antes do surgimento da internet e de smartphones, demoraria bem mais do que hoje para chegar até nós. Essas facilidades influenciam nosso modo de viver.

¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-bilhoes-de-pessoas-tem-smartphones/>>. Acesso em 16. out. 18

Todos os aspectos da vida de um indivíduo (em casa, em movimento, no lazer e no trabalho, sozinho, com a família ou os amigos) começaram a ser melhoradas e estendidas projetando-se e integrando várias combinações de tecnologias computacionais. Novas formas de aprender, comunicar, trabalhar, descobrir e viver começaram a ser pensadas. (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005, p.30).

Indo de encontro a esta ideia, buscamos no dia-a-dia facilidades para otimizar nosso tempo para torná-lo o mais proveitoso possível, seja trabalhando ou no momento de lazer. Procuramos sempre usar no nosso tempo com o que realmente importa para cada um de nós em cada situação e reduzir o tempo que gastamos com questões secundárias.

Essa busca pela facilidade é o combustível para surgimento de empresas que querem explorar esse tipo de mercado, voltado para atender às necessidades e, principalmente, focado no ser humano, em como melhorar a qualidade de vida daquela pessoa.

Existem hoje diversas empresas com o propósito de melhorar a qualidade de vida das pessoas, e que focam nos mais variados aspectos da vida do ser humano. Bem-estar, educação, saúde, mobilidade, alimentação, dentre outros.

Na grande maioria dos casos, essas empresas seguem a tendência de se relacionarem com o seu consumidor final através de aplicativos para smartphones, pois é uma ferramenta presente no cotidiano de bilhões de pessoas no mundo todo. Waze, Uber, Ifood e Whatsapp são exemplos de empresas que oferecem serviços diretamente ligados às necessidades básicas de toda pessoa, como deslocar-se, comer e interagir com outras pessoas. Todas essas empresas citadas são casos de sucesso.

Tendo em vista essa tendência mundial de smartphones e aplicativos, o Brasil torna-se um mercado bastante atraente para essas novas empresas, pois segundo uma reportagem da revista ISTOÉ, o país é o quarto maior mercado consumidor de smartphones, ficando atrás apenas da China, Índia e Estados Unidos, e o segundo com mais instalações de aplicativos no Google Play, loja online de aplicativos do sistema operacional Android.

Portanto, sabe-se que a aceitação dos brasileiros por esse tipo de tecnologia é bastante razoável. Resta às empresas, buscar inovar no tipo de serviço ofertado, sabendo identificar alguma necessidade do indivíduo que pode, ou não, já ter sido

abordada por outra empresa e desenvolver uma plataforma com boa funcionalidade, que dialogue com o indivíduo, chamado de usuário, para proporcionar a esse usuário uma boa experiência no uso da sua plataforma, a fim de gerar identificação com a marca e fidelização. Essa talvez seja uma das tarefas mais desafiadoras.

Com o grande volume de informações que se disseminam rapidamente e com cada vez mais concorrentes entrando na disputa para ganhar parcela de mercado, seja ele qual for, as empresas precisam não só oferecer seus serviços com qualidade, mas também prestar um atendimento respeitoso para com o cliente. Nesse sentido, a produção de serviços frente à de bens tem como fator diferenciador diversas características que exacerbam a necessidade de monitorar a experiência de seus consumidores e seu poder de influência pelas mídias sociais. Serviços não podem ser tocados e pretextados, pois são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Serviços são realizados por pessoas e estas podem variar em termos de performance e humor. (OLIVEIRA, 2013, p.11)

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), descrevem a questão de o serviço ser impactado pelo trabalho emocional que ocorre quando existe uma discrepância entre a forma como o pessoal de atendimento se sente e as emoções que a gestão acha que eles deveriam mostrar na frente de seus clientes. Isso tudo facilita a geração de experiências positivas e negativas durante o processo de compra de serviços.

Com o crescimento vertiginoso de troca de informações a partir do surgimento da internet, principalmente após o advento da Web 2.0, termo usado para nomear uma segunda geração de serviços e comunidades na internet, que é como um marco no surgimento de plataformas onde as pessoas podem contribuir na criação conteúdo a partir de seus conhecimentos e experiências. O Wikipédia é um exemplo de plataforma onde as pessoas podem editar o conteúdo, acrescentando seu conhecimentos e experiências para compartilhar informação com outros indivíduos.

Com isso, dá-se início a era do colaborativismo, que trouxe foco sobre um novo perfil de consumidor, aquele que compra, experimenta e repercute o resultado de sua experiência de forma satisfeita ou insatisfeita por meio das mídias sociais. (OLIVEIRA, 2013, p.14). Esse novo perfil de consumidor é caracterizado como recomendador, que espontaneamente repercute sua satisfação ou insatisfação para

grupos de pares, de seu relacionamento ou não, utilizando redes sociais, blogs e micro blogs. (OLIVEIRA, 2013, P.14). Isto quer dizer que a estratégia de marketing utilizada pelas empresas, como comerciais em televisão, comunicação visual, campanhas, etc., deixou de ser a grande fonte informação capaz de influenciar na tomada de decisão de um consumidor. O processo de compra começa a migrar do formato business to customer (B2C) para o peer to peer (P2P), o que influencia no comportamento do consumidor durante todas as etapas do processo de compra, desde o surgimento da necessidade ou vontade, até a decisão da compra e o relacionamento pós-venda.

Mesmo esses recomendadores sendo pessoas que, em grande parte, não se conhecem, provavelmente nunca nem se viram, podendo criar um certo nível de desconfiança sobre as informações que estão sendo passadas, é fato que existe influência. Para Oliveira (2013, p.39), precisamos considerar a existência de diversos níveis de influência na internet e nas redes sociais, sendo a confiança entre seus membros um delimitador da sua eficiência.

De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.21), os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.”. Indo de encontro a esta ideia, as empresas hoje precisam não só de ter qualidade no produto ou serviço oferecido.

Desta forma, é dever da empresa oferecer um serviço ou produto e atendimento de qualidade, sabendo que o ser humano é um ser extremamente emocional, influenciado por praticamente todos os estímulos a sua volta, e que tem uma arma de defesa muito poderosa à sua disposição. Ele pode muito bem usá-la a favor da empresa, quando achar que deve indicar o bom serviço ou produto adquirido, como pode também deixar o nome da empresa mal visto pelos consumidores, quando se sentir prejudicado de alguma maneira.

2.2. O Surgimento da Sociedade de Consumo

O atual cenário mundial passa por intensas mudanças quando falamos de consumo e do comportamento de compras de um consumidor. Foram introduzidas

na equação compra diversas tecnologias que ajudam desde a tomada de decisão até a logística e a entrega dos produtos e serviços nas residências dos compradores. A tecnologia está mudando o mundo – e mudando constantemente – do mundo mecânico para o mundo digital, internet computadores, celulares e redes sociais – e todas essas mudanças impactam no comportamento de produtores e consumidores.

Kotler (2010) relata que nos últimos sessenta anos houve uma mudança do marketing 1.0, onde o consumo era centrado apenas na existência do produto, ou seja, o produto era feito para ser comprado pelo consumidor, sem que fosse pensado nas necessidades do mesmo e se estes produtos sanavam todas as expectativas do seu comprador, para o marketing 2.0, onde o produto era focado no consumidor, nas suas experiências de compra e nas necessidades mais específicas. Kotler (2010) explica que no marketing 3.0 nós temos uma fase em que as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, onde a lucratividade tem como contrapeso a sustentabilidade e a responsabilidade coletiva.

Barbosa (2010) relata que as origens históricas da moderna sociedade de consumo podem ser divididas em dois tipos: uma em que se preocupa com o quando e a outra que se preocupa com o que mudou. A temática tomou corpo acerca da década de 80, onde pesquisadores começaram a discutir dados históricos datados da Revolução Industrial. A partir da Revolução Industrial, existe uma crescente demanda pelo consumo, porém, como Kottler (2010) a autora relata que, o consumo evidenciado nesta época era um consumo que era focado em vender produtos que muitas vezes não atendiam as reais necessidades de seus consumidores. Porém, eram os únicos que estavam presentes nas principais prateleiras para compra.

Barbosa (2010) continua afirmado que as grandes invenções tecnológicas datam de muitos anos após a Revolução Industrial e da explosão do consumo. As principais mudanças da época só apareceram após 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura até a década de 1830. O lado econômico deste debate que a autora relata, entre a produtividade e os que advogam a anterioridade de uma revolução de consumo e comercial procedendo a

Revolução Industrial assume ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, o que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias.

Segundo Kotler (2010) há muito tempo, durante a era industrial – quando as tecnologias se aplicaram apenas em aperfeiçoamentos dos equipamentos industriais – o marketing dizia respeito a vender produtos de fábrica a todos que queriam compra-los. Os produtos eram produzidos em para o mercado em massa, sendo relativamente básicos, não se preocupando com as necessidades do consumidor. O modelo de Ford era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que as pessoas pudessem comprar o mesmo por um preço mais baixo. Logo, um número maior de pessoas iria conseguir adquiri-los.

Na segunda fase do consumo, Kotler (2010) afirma que o núcleo das vendas era a tecnologia de informação. Os consumidores eram muito bem mais informados e podiam facilmente comprar várias ofertas de produtos semelhantes. A variação de produtos passou a existir e o valor do produto era definido pelo cliente. O autor relata que, nesta posição, todas as necessidades e dores dos clientes deviam ser ouvidas, pois o cliente era o principal definidor se o produto iria ter um alto consumo de vendas ou se estaria datado ao fracasso. As preferências dos consumidores eram muito variadas, logo estes exigiam que seus desejos fossem atendidos.

Segundo Kotler (2010) hoje estamos presenciando a terceira fase desse processo, ou seja, a era voltada para os valores. As indústrias e as empresas precisam produzir ou ter serviços e produtos de qualidade e tratar de aperfeiçoar a experiência de compra e uso dos produtos ou serviços, ou seja, humanizar os processos de venda. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções mais adequadas para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo conturbado, estas pessoas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. As pessoas estão buscando não apenas em satisfação funcional e emocional, mas também em satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

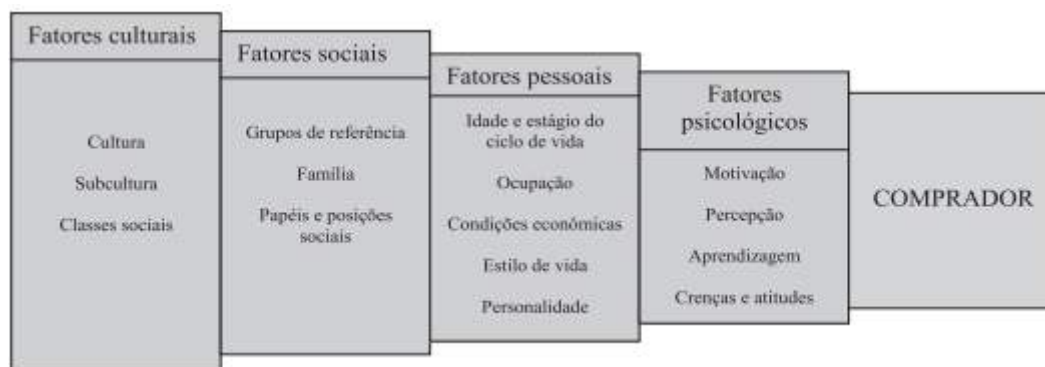
Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor a partir de as características pessoais que influenciam o comportamento de compra dos mesmos.

2.3. As Influências no Comportamento da Compra

Segundo Medeiros e Cruz (2006), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. De acordo com os autores, o comportamento dos consumidores é dado pelas atividades emocionais e mentais que o acompanham durante a seleção, decisão e compra de produtos e serviços, e que são usados para a satisfação de suas necessidades e segredos mais profundos. Os produtos, neste estágio de consumo que encontramos hoje, centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos seus consumidores, logo, se tornando fundamental conhecer o comportamento de compra.

Segundo Medeiros e Cruz (2006) o processo de compra tem influências sociais, situacionais, ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Os autores ainda afirmam que o indivíduo também é marcado por influências psicológicas, sociais e culturais. Kotler e Keller (2006) corroboram os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Figura 1: Variáveis de Influência Sobre o Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.163)

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são os que influenciam mais ampla e profundamente os consumidores. Estes são divididos em três tipos: a cultura, a subcultura e a classe social. Para Medeiros e Cruz (2006) a cultura se refere aos aspectos gerais da realidade social, ou seja, a cultura tem como princípio conceber e organizar a vida social das pessoas, de modo a garantir a sobrevivência de um povo dentro de um espaço. É a soma total das crenças e valores de uma pessoa, como que um mesmo indivíduo se comporta dentro da sociedade. Logo, o conjunto de valores, percepções e preferências através da vida de uma pessoa dentro da família e grupos sociais, os influenciam amplamente dentro de um processo de compra e interfere totalmente em seus hábitos.

O segundo pilar desta tríade é a subcultura. Para os autores, a subcultura se refere a subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. São incluídas nestes aspectos como as religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos raciais.

O terceiro pilar é o conceito de classes sociais. Estas são definidas por Medeiros e Cruz (2006) como divisões homogêneas, que são ordenadas hierarquicamente e cujos os membros, de uma mesma hierarquia, possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Na sequência, segundo Kotler e Keller (2006) nós temos os fatores sociais, que tem como pilares os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que os indivíduos possuem intrinsecamente e que influenciam nos comportamentos de seleção, decisão e compra.

Para Kotler e Keller (2006) os fatores sociais são determinados por algumas bases como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status, e estes, exercem alto grau de influência sobre as pessoas. Uma das variáveis mais principais dos fatores sociais são os grupos de referência, que podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração, que possuem envolvimento com grupos onde a pessoa espera pertencer no futuro (status) e dissociação, grupos que as pessoas acham que possuem valores e comportamentos que eles rejeitam. Dentre os grupos de referência, o que tem mais valor, é o familiar, visto que a família é a base da educação que uma pessoa possui desde a infância, e também devido à estreita e continua interação entre seus membros. Segundo os autores, as pessoas, ao longo da vida, participam de vários grupos e posições perante a sociedade, admitindo termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status do que outra, sendo assim, as pessoas escolhem produtos que elas se identificam e que se comunicam com os papéis que elas exercem dentro da sociedade.

Outro valor que é percebido como fundamental no aspecto de comportamento de compra é o fator pessoal. Segundo Medeiros e Cruz (2006) os consumidores estão expostos a diferentes influências, logo, sua capacidade de satisfazer essas necessidades são mudadas com frequência. O ciclo de vida pessoal é um ponto útil de partida para identificar de que maneira as necessidades mudam. Os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

Desta forma, é fácil comentar que existem ciclos de vida famílias pelos quais as pessoas passam e que influenciam suas necessidades e capacidades de compra e também sua satisfação. Segundo os autores cada consumidor reage de uma forma distinta quando são estimulados por estímulos idênticos. A estrutura do conhecimento, opiniões e crenças, sobre o ambiente e sobre si próprio, leva cada consumidor a agir de uma forma desigual ao comprar um produto e um serviço. Logo, pessoas que são oriundas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portando, tipos de consumos diferentes.

Kotler e Keller (2006) finaliza com o fator psicológico. Os autores o entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas

necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Desta forma, Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

2.4. O Mercado de Delivery Online nos EUA e na Europa

O mercado de delivery de comida vem crescendo rapidamente em todas as partes do mundo, sendo alavancado por inovações na tecnologia digital e pelo fato dos indivíduos hoje em dia buscarem sempre mais comodidade no seu dia a dia.

O mercado de delivery de alimentos foi avaliado em 83 bilhões de euros ² em novembro de 2016, o equivalente a cerca de um 1% de todo valor movimentado pelo mercado de alimentos no mundo ou 4% do total movimentado por grandes redes de fast food e restaurantes, com uma taxa média de crescimento estimada de 3,5% para os próximos 5 anos.

Por isso, muitas empresas veem nesses números uma oportunidade de entrar nesse tipo de negócio para ganhar parcela de mercado, desenvolvendo plataformas online que tornem acessível para seu usuário qualquer restaurante de sua cidade.

Mesmo se tratando de um mercado recente, onde pouco se conhece sobre sua dinâmica, o comportamento de seus consumidores e seu potencial crescimento, essas novas plataformas vem atraindo investimento milionários e alcançando valores de mercados bastante consideráveis. Cinco delas já possuem o status de Unicórnio, quando a empresa tem um *valuation* acima de US\$1 bilhão.³

2 Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>> Acesso em: 16. out. 2018

3 Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/food-delivery-startups-crowded-market/>> Acesso em: 19. Out. 2018

2.5. O Mercado de Delivery nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, o mercado de delivery de comida foi ganhando notoriedade a partir de 2010, quando empresas do ramo começaram a alcançar altos *valuations*, sendo um indicador atrativo para que novas empresas surgissem ou virassem seus olhos para o país. Isso despertou o interesse de investidores de venture-capital, que, a grosso modo, são pessoas que investem dinheiro em negócios considerados de risco. Nesse caso, o negócio é considerado de risco pois pouco se sabe das suas particularidades, sobre o comportamento dos consumidores e a estabilidade do mercado.

Desde então, novas empresas surgiram, outras vieram de outros países atraídas pelo mercado americano, algumas abriram seu capital, outras desapareceram e algumas se fundiram ou foram compradas por outras empresas, como é o caso do Spoonrocket, empresa que não tinha mais capital para continuar sua operação e foi adquirida pela brasileira Ifood em 2016.

Segundo reportagem divulgada pela CB Insights, eles definem que uma empresa faz parte do mercado de comida quando é uma facilitadora da entrega de comida até a porta do usuário, como a Spoonrocket, incluindo produtos de mercados e mercearias, empresas que entregam produtos agrícolas direto da fazenda para a casa do usuário, como a Door-to-Door Organics, entrega de refeições, como o Ifood e entrega de cestas semanais com ingredientes, produtos e receitas, como a Blue Apron.

Figura 2: Todos os Players do Mercado de Comida Americano



Fonte: CB Insights, 23 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/food-delivery-startups-crowded-market/>

O gráfico anterior, feito pela CB Insight com todos os players do mercado de comida americano, mostra a densidade do mercado americano. Ainda assim, mesmo com tantas empresas já atuando e o mercado não tendo um histórico extenso para os investidores se basearem, o potencial de crescimento é enorme.

Neste ano de 2018, a receita para o segmento de delivery online já passa de US\$16.980 milhões⁴, com uma taxa de crescimento prevista de 7,5% ao ano. Valores esses graças aos mais de 70 milhões de usuário, pouco mais de 20% da população total do país.

4 Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/109/online-food-delivery/united-states>> Acesso em: 19. Out. 2018

2.6. O Mercado de Delivery na Europa

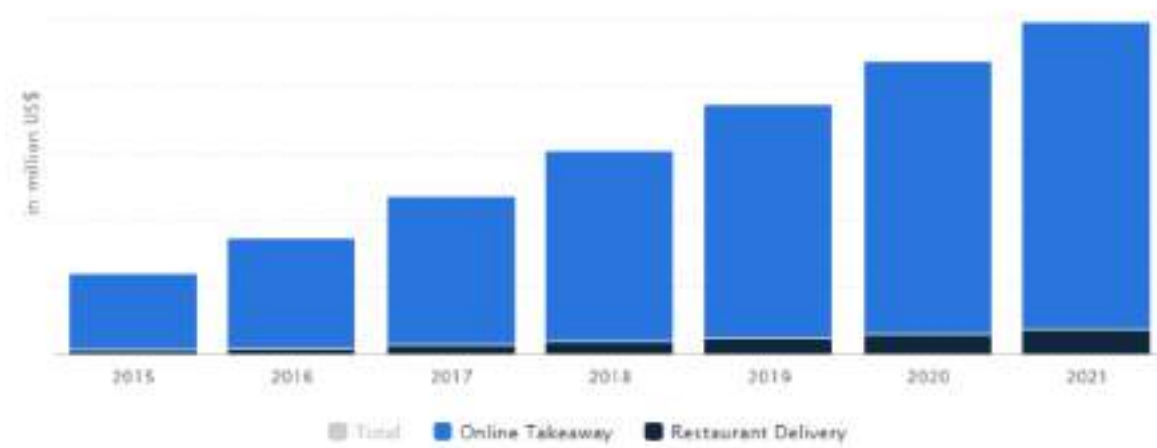
Fazendo um rápido overview do mercado europeu, sabe-se que a receita para o segmento de delivery online de comida na Europa foi de US\$12.689 milhões⁵ no ano passado, sendo US\$10.988 milhões vindos de plataformas online que oferecem apenas o marketplace aos restaurantes, deixando a parte logística sob responsabilidade dos próprios restaurantes.

. Vamos falar mais a frente sobre os dois tipos de delivery online praticados hoje não só na Europa, mas como no mundo todo. Sobre essa receita total de delivery online, é projetada uma taxa média de crescimento de 11.1%.

Portanto, espera-se uma receita total no valor de US\$ 21.466 milhões até 2023 para os aplicativos de delivery online. Em comparação, só no ano passado a China, com quase o dobro de habitantes da Europa, alcançou a marca de US\$39.398 milhões em receita para esses aplicativos⁶.

Esses dados levam em consideração pedidos feitos através de aplicativos próprios de restaurantes, pedidos feitos por plataformas que oferecem apenas o marketplace para os restaurantes e plataformas que gerenciam os pedidos e fazem a logística de entrega. O gráfico 1 a seguir nos mostra bem a relevância desse segmento e a projeção de crescimento.

Gráfico 1: Relevância e Projeção do Crescimento do Delivery.



Fonte: Statista, setembro de 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe#market-revenue>

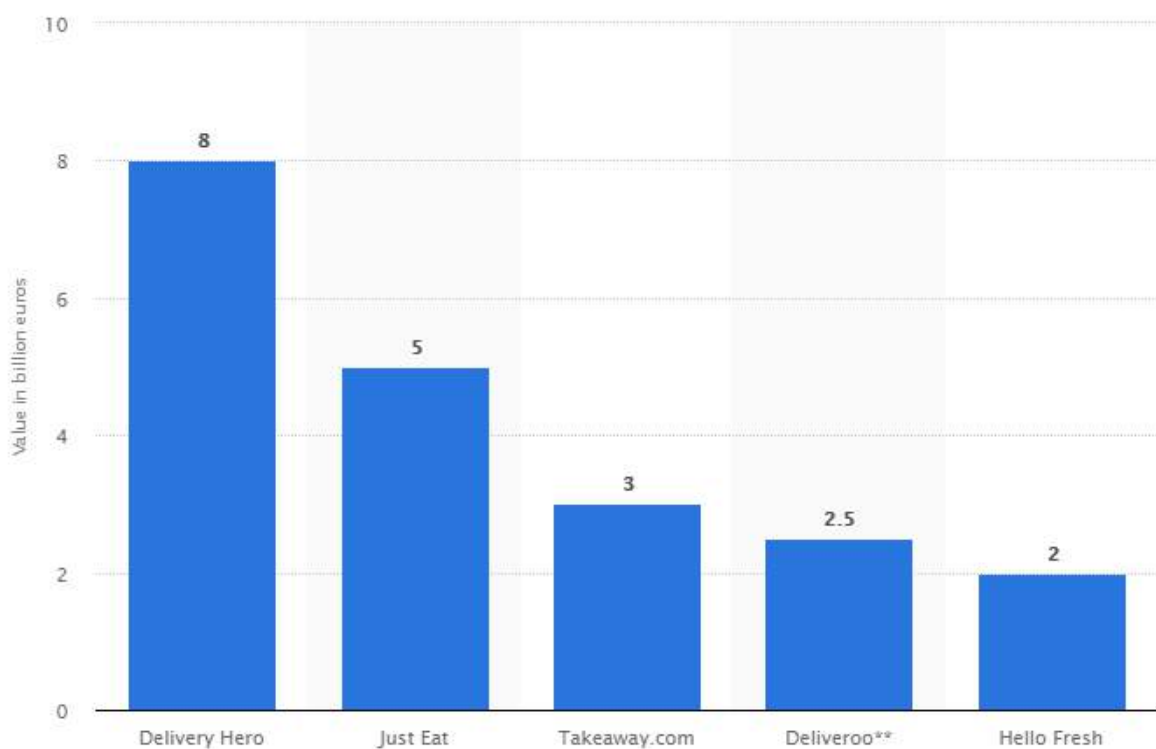
5 Disponível em <<https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe>> Acesso em: 19. Out. 2018

6 Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>> Acesso em: 19. Out. 2018

A o Gráfico 1 deixa bem claro que o serviço de delivery, seja ele online ou off-line, está crescendo consideravelmente. Muito se dá pelo fato de as pessoas preferirem praticidade e comodidade, quererem tornar seu tempo, de lazer ou trabalho, mais proveitoso.

Na Europa, assim como nos Estados Unidos, o mercado é muito disputado. Existem hoje 5 empresas que possuem valuation acima de \$2 bilhões de euros, são elas: Delivery Hero (ALE), Just Eat (ENG), Takeaway.com (HOL), Deliveroo (ENG) e HelloFresh (ALE). Além dessas, existem ainda outras empresas que também disputam parcelas de mercado nos países europeus como Foodpanda (ALE), Yemeksepeti (TUR), Glovo (ESP) e Foodora (ALE).

Gráfico 2: Empresas que possuem valuation acima de 2 bilhões de euros



Fonte: Statista, 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/939947/leading-european-food-delivery-companies-value/>

2.7. Delivery ON-LINE X Delivery OFF-LINE

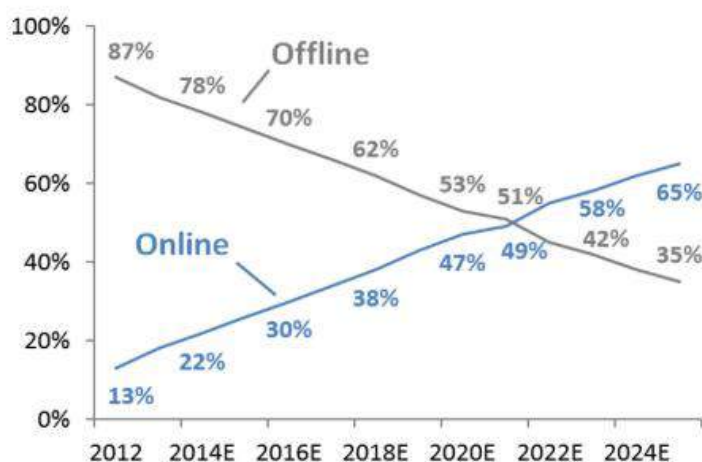
O delivery tradicional, praticado de modo *off-line*, é quando o cliente entra em contato por telefone diretamente com o restaurante, farmácia ou mercado desejado e faz o pedido. Esse tipo ainda é o mais comum, representando 70% do total de pedidos.

Entretanto, como em diversos tipos de mercado, os avanços tecnológicos estão remodelando o mercado de delivery. À medida que as pessoas estão se habituando cada vez mais ao uso de tecnologia no seu dia a dia, seja fazendo transações bancárias pelo celular ou comprando pela internet, e vendo que é seguro e conveniente, as plataformas de delivery *on-line* ganham potenciais usuários, que vão exigir a mesma conveniência e segurança que estão habituadas. Sendo assim, esses usuários querem portais seguros para a compra, que sejam intuitivos, com filtros de pesquisa, fotos dos produtos, descrição precisa e avaliações de outros usuários sobre o produto e sobre o serviço.

Praticamente todos os *players* do mercado de delivery trabalham em oferecer uma plataforma que seja simples de usar e intuitiva, para proporcionar ao usuário mais facilidades do que dificuldades no momento da compra.

Gráfico 3: Online/Mobile Ordering vs. Offline Ordering

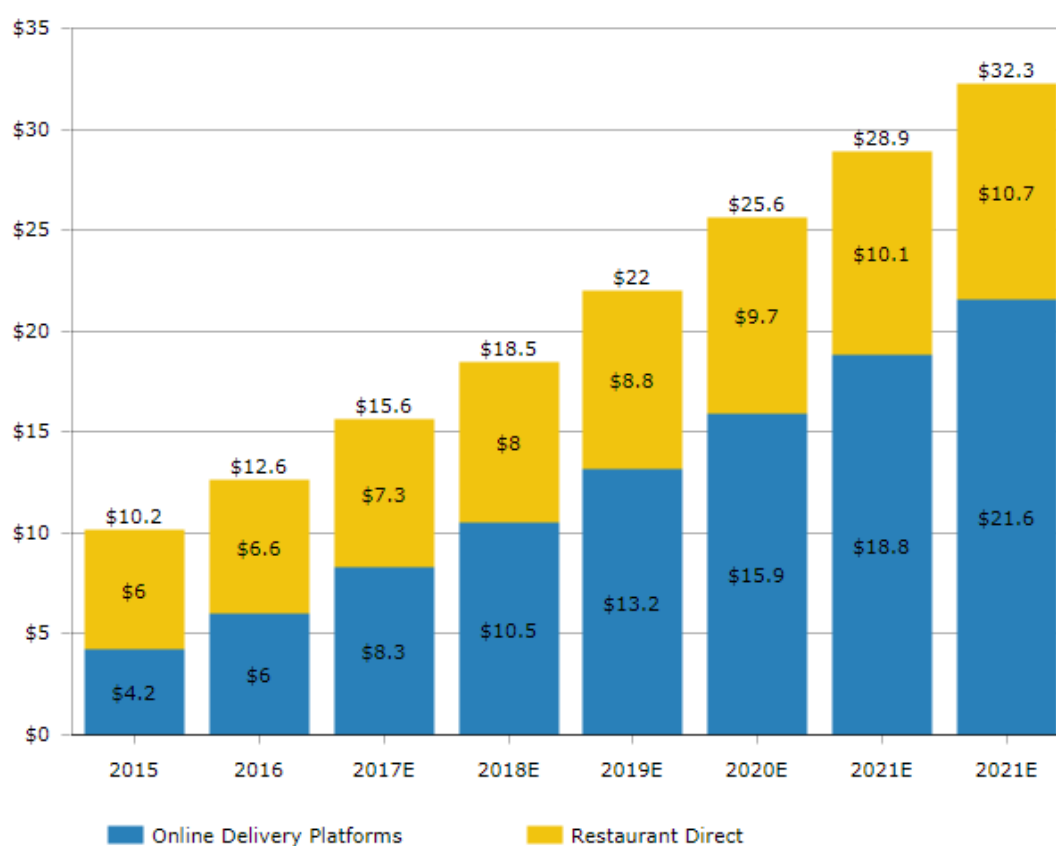
Online/Mobile Ordering vs. Offline Ordering (Based on data gathered from Cowen and Company Research Report.)



Fonte: Tec Crunch, 05 de Julho de 2015. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/05/07/a-secular-shift-to-online-food-ordering/>>

A gráfico anterior, elaborado em 2015 pelo site TecCrunch através de dados obtidos pela análise do Cowen and Company, projetava qual seria a proporção de pedidos feitos *on-line* e *off-line* para os 10 anos seguintes. Com um mundo cada vez mais digitalizado, em breve os números de pedidos *on-line* ultrapassarão o de pedidos feitos *off-line*.

Gráfico 4: Online Delivery Plataformas X Restaurante Direto



Fonte: Morgan Stanley, 21 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.morganstanley.com/ideas/online-food-delivery-market-expands>>

O Gráfico 4 nos mostra qual é a estimativa, em bilhões, de receita para o mercado de delivery, dividindo entre pedidos feitos online ou diretamente com o restaurante, através do seu site ou próprio aplicativo.

2.8. Tipos de Plataformas de Delivery Online: Agregadores

Para compreender melhor o funcionamento e o serviço oferecido por cada tipo de plataformas online, precisamos dividir em dois modelos de delivery online: os “agregadores” e os que são “novo delivery”.

As plataformas da geração 1, ou agregadores, são um tipo de delivery mais antigo, que surgiu há mais de dez anos. São plataformas onde o usuário faz login e encontra uma vasta variedade de restaurantes disponíveis que estão, na maioria das vezes, dentro de um raio de alcance de até 5 km a partir do ponto onde o usuário se encontra. O usuário consegue comparar os cardápios, preços e avaliações dos estabelecimentos.

Essas plataformas recebem o pedido do usuário e encaminham para o estabelecimento, que se encarrega pelo preparo do pedido e a entrega. Costumam cobrar uma taxa fixa por mês pelo uso da sua plataforma, mais uma porcentagem em cima do valor de cada pedido recebido. A margem de lucro para esse tipo de empresa é de 40% a 50%. Existem grandes *players* atuando já há algum tempo como o Just Eat, Delivery Hero, FoodPanda e aqui no Brasil, o Ifood.

2.9. Tipos de Plataformas de Delivery Online: New-Delivery

O segundo modelo é de empresas Geração 2 ou “*new-delivery*”, que também oferece uma plataforma com os estabelecimentos mais próximos daquele usuário, permite a comparação de cardápio e preços. A grande diferença dos “*new-delivery*” para os “agregadores” é que eles oferecem toda a operação logística para o restaurante. Esse tipo de plataforma recebe o pedido e encaminha para o restaurante. Paralelamente, um entregador já é notificado para se encaminhar ao endereço do restaurante para coletar o produto e entrega-lo ao usuário. Isso permite que restaurantes que não possuem seu sistema de entregas aumentem suas vendas, alcançando clientes que antes não eram alcançáveis.

Por terem custos que envolvem a manutenção desse sistema de entrega, envolvendo os veículos e entregadores, além de mais funcionários para gerir e controlar esse braço da empresa, os “*new-delivery*” cobram uma taxa fixa ao

estabelecimento parceiro, assim como os agregadores, uma porcentagem em cima de cada pedido um pouco maior que o normal e cobram do usuário uma taxa de entrega, que varia de acordo com a distância entre o usuário e o estabelecimento e com o número de entregadores disponível no momento do pedido.

Os *main players* nesse tipo de delivery são Deliveroo, Foodora, Glovo, Uber Eats e Rappi, sendo essas três últimas as principais “*new-delivery*” no Brasil. De acordo com a pesquisa feita pela McKinsey, o mercado para essas empresas chegará a mais de €20 bilhões até 2025. Pode ser que no futuro, os restaurantes que contam o próprio sistema de delivery vejam que eles não precisam ter mais esse trabalho e custos de gerenciar uma equipe de delivery, deixando suas entregas apenas através dos aplicativos.

2.10. Inovação: O Delivery de Qualquer Coisa

Em um mercado com muitos concorrentes, a única maneira de obter vantagem competitiva é inovando. É o caso do Postmates, Glovo, Rappi, Quip, Shipp, dentro outras, que decidiram cobrir um segmento que até então estava descoberto pelo mercado: a entrega de qualquer coisa, não se restringindo somente a comida. Essas startups permitem que o usuário peça qualquer coisa a partir de um menu fixo, mas também oferecem ao usuário encomendar algum produto “não convencional”, de qualquer loja que o cliente quiser.

Por já possuírem suas frotas de entregadores, o *know-how* desse tipo de serviço e seu *software* que conecta os restaurantes, entregadores e usuários, é perfeitamente plausível que outros produtos entrem nessas plataformas. Essas startups são consideradas “delivery de multi-categoria”, que vão além do já conhecido mercado de delivery de comida e se propõe a entregar na casa dos usuários produtos de mercado, remédios, brinquedos, roupas, comida para o pet ou o que o usuário quiser.

Nos Estados Unidos, por exemplo, já existe uma plataforma de delivery de alimentos saudáveis voltada exclusivamente cachorros. A Ollie, fundada em outubro de 2016, é uma empresa que produz o alimento dos animais e distribui sob demanda. A empresa é líder nesse segmento no país e já recebeu investimentos de

mais de U\$4,4 milhões. O caso de sucesso da Ollie é uma comprovação de que o mercado de delivery não é restrito à alimentação humana e pode sim explorar novas oportunidades como mercados, farmácias, conveniência, entre outros.

2.11. O Caso Postmates (EUA)

A Postmates começou em 2011 a partir da incubadora AngelPad, e tinha a vontade de redefinir o negócio de entregas. A *startup* oferece um aplicativo para smartphones que permite aos clientes fazer pedidos, de restaurantes parceiros e de qualquer lugar que os clientes desejem. Eles começaram em São Francisco e depois se expandiram para Nova York e agora cobrem mais de 40 áreas metropolitanas.

A missão da Postmates é conectar os clientes com os entregadores locais que podem entregar qualquer coisa de qualquer loja ou restaurante em minutos, sem esperar, e capacitar as empresas através de nossa API (*Application Programming Interface*, em português, *Interface de Programação de Aplicativos*) para oferecer entrega⁷. Seguindo sua missão, a proposta de valor da Postmates quer abrir o grande mercado de atividades locais que não oferecem nenhum serviço de delivery, especialmente para atividades sem ser de restaurantes, que já é um segmento bastante oferecido pelo mercado de delivery.

A Postmates atingiu grande *valuation* depois de seus aportes entre 2011 e 2013, o que encorajou outros novos competidores a entrarem no mercado. O modelo de negócio da empresa se enquadra na definição das empresas de delivery geração 2 ou *new-delivery*, com uma taxa de entrega para cada pedido feito por usuários. Há um serviço oferecido pela empresa no qual uma categoria especial de restaurante parceiros permite que o usuário faça pedidos com uma taxa fixa menor que a normalmente cobrada. Além disso, eles oferecem o “*Postmates Plus Unlimited*”, onde o usuário paga uma taxa fixa de US\$25 por mês e pode fazer pedidos sem cobrança de taxa de entrega. Esse pacote é similar ao oferecido por outras empresas como o “Amazon Prime, da Amazon, ou o “*Rappi Prime*”, da colombiana Rappi.

A empresa está presente em 45 cidades dos Estados Unidos e trabalha com entregadores independentes que são notificados dos pedidos, recolhem o produto no estabelecimento e levam até o usuário. Em outubro de 2016, a empresa recebeu um aporte de US\$ 190 milhões, na sua série de investimentos E, dinheiro investido pela *Fontinalis Partners* e *Founders Found*. Com mais de 500 funcionários e 180 em Nashville, onde fica a central de suporte. Seus principais concorrentes são a GrubHub, UberEats, Yelp e DoorDash.

2.12. O Caso Glovo (Europa)

A Glovo é a empresa nascida em Barcelona, e que é a líder europeia no segmento de “delivery de qualquer coisa”. Esse novo segmento permite uma pessoa a pedir não somente de restaurantes, como várias outras plataformas no mundo já fazem, mas sim de qualquer coisa que ela precise. A Glovo conecta seus usuários aos entregadores, que se conectam com os restaurantes, farmácias, conveniências, mercados e até a algum item específico de uma loja não parceira da empresa. A empresa também presta serviços de *courier*, podendo levar para seu usuário documentos e pacotes ou buscando algo que esqueceu em algum lugar até a pessoa.

A empresa iniciou suas atividades em 2015, com um investimento inicial de €140.000, feito por um investidor anjo⁷. O aporte seguinte veio poucos meses depois, no valor de €2 milhões feitos por uma *Venture Capital*. Pouco mais de 9 meses depois, a Glovo teve sua rodada de investimento A e arrecadou €5 milhões. Um ano depois, em outra rodada de investimento, arrecadou mais €30 milhões. O último aporte recebido foi em Julho de 2018, onde recebeu €115 milhões de 6 empresas investidoras. Em quase 4 anos de existência, os investimentos já ultrapassam a casa do €150 milhões, ou, na cotação atual, R\$675 milhões.

7 Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>> Acesso em: 19. Out. 2018

Esses valores revelam o enorme potencial que esse tipo de negócio possui. Além de fazer o tradicional delivery de alimentos, o grande diferencial da Glovo em oferecer serviços antes não cobertos por delivery, tem muito a crescer. Outro diferencial é a possibilidade de o usuário acompanhar em tempo real o deslocamento do entregador. Hoje a empresa se encontra em mais de 15 países, espalhados pela Europa, América Latina, Oriente Médio e está em vias de lançar seus serviços no continente africano.

Ainda que seja uma empresa que entrega “de tudo”, o delivery de alimentos é fundamental para a empresa se manter e continuar crescendo.

Não é atoa que a empresa conseguiu emplacar na Espanha e Itália, países onde hoje ela é líder, após fechar contrato de exclusividade com o *McDonald's*, o que tornou a marca mais conhecida e aumentou vertiginosamente o número de pedidos.

Figura 3: Como funciona o McDelivery



Fonte: McDonald's, 2016. Disponível em: <https://www.mcdonalds.es/html/landing/mcdelivery/>

2.13. O Mercado de Delivery no Brasil

O Brasil, com seus mais de 200 milhões de habitantes, é o maior mercado para o segmento de delivery online na América Latina. Além do número de habitantes, existem outros fatores que colocam o Brasil nessa posição, como: segurança, a onda de violência que assola o Brasil faz com que muitas pessoas evitem sair de casa; custo para se deslocar nas cidades, se colocarmos na ponta do lápis os custos como gasolina e estacionamento, acaba saindo mais barato pedir de

casa; cidades populosas, no Brasil temos 31 municípios com mais de 500 mil habitantes⁸, trânsito, em muitas cidades o tempo e dinheiro gastos com deslocamento desestimulam as pessoas saírem de casa, optando pelo delivery; número de pessoas conectadas à internet, hoje mais de 100 milhões de pessoas acessam a internet e o celular é o dispositivo mais utilizado, cerca de 89%⁹. Essas pessoas são possíveis usuários de aplicativos de delivery online.

Por todos esses fatores, o Brasil vem atraindo empresas estrangeiras do segmento de delivery online e também vem surgindo empresas brasileiras com esse propósito.

Segunda pesquisa divulgada pelo Sebrae, o setor de delivery online fechou o ano de 2017 com um faturamento acima de R\$10 bilhões, e a perspectiva para esse ano é aumentar essa marca mais ainda, acima de R\$12 bilhões¹⁰.

A pesquisa mostra ainda que, até o final de 2017, 58% dos restaurantes pesquisados ofereciam seus produtos através de aplicativos online e 13% contavam com sua própria plataforma. Dessas restaurantes, 49% já trabalha com essas plataformas há mais de 3 anos e 44% há menos de 2 anos, mostrando que os donos de restaurante veem nessas plataformas um caminho para aumentar o faturamento. Apenas 29% dos restaurantes pesquisados continuam com o delivery apenas por telefone, número que deve cair cada vez mais.

8 Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/tabela1d.shtm> Acesso em: 19. Out. 2018

9 Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em: 19. Out. 2018

10 Disponível em: <<http://abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/6223-27062018-apps-de-delivery-impactam-o-resultado-de-restaurantes.html>> Acesso em: 19. Out. 2018

2.14. O Império iFood

O Ifood foi o pioneiro nesse tipo de serviço aqui no Brasil. Foi fundado em 2011 e é a empresa líder no segmento de delivery online na América Latina, presente no Brasil, México, Argentina e Colômbia. Em outubro de 2017, a empresa alcançou 5 milhões de usuário ativos na plataforma e 6,2 milhões de pedidos mensais na América Latina¹¹.

O crescimento da plataforma é tão grande, que de outubro de 2017 para outubro de 2018 o Ifood praticamente dobrou o número de entregas diárias no Brasil, passando de 187 mil pedidos por dia, para 390 mil¹². Além disso, aumentou de 27 mil para 50 mil restaurantes cadastrados e de 63 mil para 120 entregadores cadastrados. São números que impõe respeito a qualquer plataforma de delivery online no mundo.

Figura 4: Expansão do Ifood no Brasil



Fonte: Startupi, 12 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/11/veja-numeros-ineditos-de-crescimento-do-ifood>>

11 Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/colunas/2018/01/por-que-o-delivery-on-line-tem-se-provado-um-bom-negocio/>>

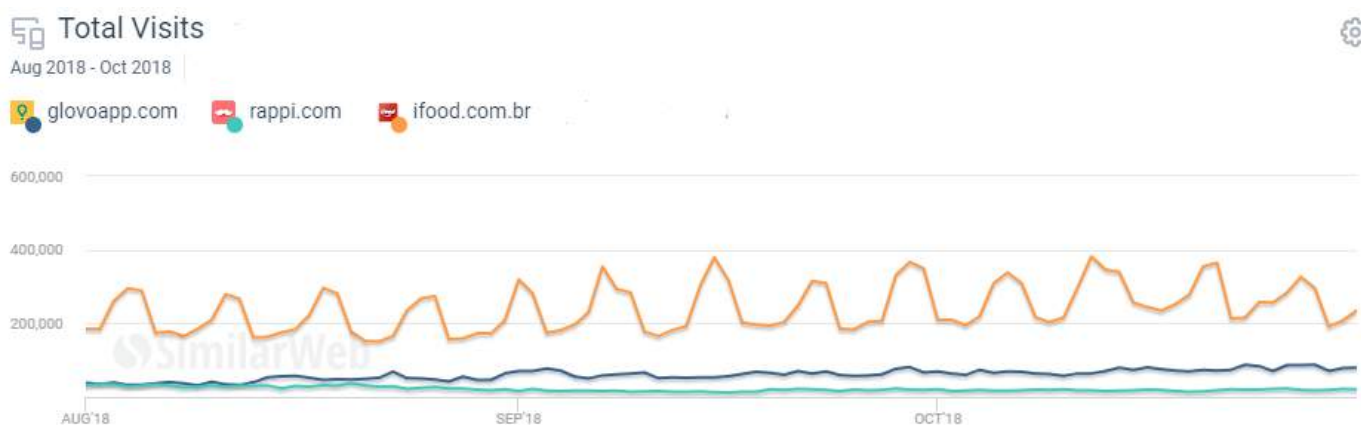
Acesso em: 19. Out. 2018

12 Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/11/veja-numeros-ineditos-de-crescimento-do-ifood>> Acesso em: 19. Out. 2018

Recentemente, em sua rodada de investimentos G, a plataforma online recebeu um aporte milionário de US\$ 500 milhões, vindo da Movile, Naspers e Innova Capital. Esse aporte possibilitará o Ifood de investir mais ainda no Brasil e, se bem investido, criar praticamente um monopólio no segmento delivery do país. Atualmente o Ifood tem o status de “unicórnio”, nome dado a empresas de capital fechado que tem um valuation acima de US\$ 1 bilhão. Segundo Fabricio Bloisi, CEO da Movile, empresa dona do aplicativo, este é, provavelmente, o maior aporte privado já feito em empresa de tecnologia no Brasil. O iFood é comparável aos players americanos e maior que quase todos os europeus, também é uma das empresas do segmento que mais crescem no mundo, depois dos chineses¹³. Ela acrescenta ainda que “somos 16 vezes maior que o 2º aplicativo de delivery no Brasil, e 20 vezes maior que o 3º. Crescemos uma média de 1,2 milhão de pedidos ao mês, e nossos concorrentes, juntos, não atingem esta marca mensalmente.

Com o dinheiro captado na última rodada de investimento, a empresa poderá investir na melhora de suas tecnologias, logística, promoções para aumentar sua base de clientes, contratação de novos funcionários e principalmente em novas aquisições.

Gráfico 5: Total de Visitantes dos Aplicativos de Delivery



Fonte: SimilarWeb, 13 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://pro.similarweb.com/#/dashboard/c4c28f67-bacc-48de-a027-8a031c5b92a8>>

13 Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/11/unicornio-da-alimentacao-ifood-recebe-aporte-de-us500-milhoes/>> Acesso em: 19. Out. 2018

O gráfico anterior mostra o número total de visitas à plataforma do iFood no Brasil no período de 18 de agosto de 2018 até 31 de outubro de 2018 em comparação com a Rappi, que chegou em setembro de 2017 ao Brasil, e com a Glovo, que iniciou suas operações no Brasil e fevereiro desse ano.

Percebe-se facilmente que a líder do mercado tem um volume de acessos diários muito maior do que as duas empresas juntas. Durante os períodos de pico de acesso, que são nos finais de semana, essa diferença fica maior ainda.

Entretanto, podemos ver um leve crescimento nos acessos diários da Glovo, o que daqui a alguns meses ou ano pode significar um *marketshare* maior para a empresa.

2.15. Novas Concorrentes no Mercado Brasileiro

Em dezembro de 2016, foi a vez da holandesa Uber lançar seu braço do segmento de delivery online no Brasil, a Uber Eats. Depois do sucesso do aplicativo Uber, que conecta usuário e motoristas independentes, facilitando o deslocamento de pessoas pelas cidades de modo mais rápido e barato, a empresa decidiu aventurar-se no segmento de delivery online.

Hoje a Uber Eats está presente em todos os continentes¹⁴ e em mais de 120 cidades no mundo, e no Brasil ocupa o segundo lugar em volume de pedidos, ficando atrás apenas do iFood. No Brasil a UberEats está presente em 14 cidades e pretende chegar a 30 cidades até o fim de 2018¹⁵ e segundo Delon White, diretor-geral da empresa no Brasil, a Uber Eats cresce mais de 200% a cada ano.

A colombiana Rappi também enxergou no Brasil uma grande oportunidade de expandir seus negócios. Criada em 2015, a empresa nasceu para resolver o problema de entregas a domicílio. Para os fundadores Felipe Villamarin, Sebastian Mejía e Simon Borrero, o grande desafio e gargalo na hora de solicitar alguma comida por aplicativos online ou internet era a questão logística, em ter uma entrega com qualidade e rapidez.

14 Disponível em: <<https://help.uber.com/pt-BR/ubereats/article/o-que-%C3%A9-o-uber-eats?nodeId=fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>> Acesso em: 19. Out. 2018

Dessa forma, os sócios fizeram testes com uma estrutura logística própria e poucos entregadores próprios. A ideia deu tanto certo, que em apenas seis meses 200 mil pessoas se cadastraram como usuários no aplicativo apenas na cidade de Bogotá.

Esses números chamaram a atenção da aceleradora norte-americana Y Combinator, empresa de bastante prestígio na região do Vale do Silício. O objetivo de uma experiência com uma aceleradora é receber apoio da aceleradora e focar no desenvolvimento e crescimento das *startups*, ajudando a obterem rodadas de investimento e atingirem o seu ponto de equilíbrio o mais rápido possível¹⁶.

Depois desses 3 meses junto à Y Combinator, a Rappi atraiu investidores e recebeu um aporte total de US\$ 50 milhões até o final de 2016¹⁷.

Após isso, a empresa pode focar em se estabelecer na sua região e atualmente foca em se fortalecer em toda a América Latina, como está fazendo agora, porém o Brasil continua sendo o mais atrativo dos mercados por causa do seu potencial. Por isso, a empresa busca firmar parcerias com empresas de prestígio para divulgar sua marca e trazer mais usuários para sua base. Um exemplo é a interessante parceria com a companhia aérea Latam, no qual o usuário consegue acumular tanto milhas para viajar quanto bônus em compras no aplicativo.

15 Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-anuncia-novas-parcerias-e-expansao-de-uber-eats>> Acesso em: 19. Out. 2018

16 Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-aceleradora>> Acesso em: 19. Out. 2018

17 Disponível em: <<https://www.crunchbase.com/organization/rappi#section-funding-rounds>> Acesso em: 19. Out. 2018

Figura 5: Latam x Rappi



Fonte: Latam, 2018. Disponível em: <https://latampass.latam.com/es_cl/partner/rappi>

Por último, a mais recém chegada multinacional do segmento de delivery online foi a espanhola Glovo. A empresa tenta, apesar do mercado disputado, repetir o sucesso que vem tendo na Espanha e Itália, países onde ela é líder.

A empresa iniciou sua operação no Brasil em fevereiro desse ano e está presente em importantes cidades brasileiras como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e São Paulo, além de Curitiba, Campinas, Santos, Niterói, Recife e Fortaleza. A Glovo chegou ao Brasil a partir de uma *Joint Venture* entre a Glovo ES e a Cabify, sendo assim, incorporou o serviço da Cabify Express, serviço de entregas rápidas, com sua chegada ao país.

A Glovo, diferentemente do Ifood e UberEats, focados em comida, é uma plataforma que se classifica como "delivery de tudo", assim como a Rappi. Ambos aplicativos possuem em seus apps várias opções que vão além de comida. É possível pedir pelas plataformas produtos de mercado, farmácia, floricultura, açougue, e até algum item que não esteja catalogado no aplicativo. Basta usar o botão "qualquer coisa", identificado por uma vara de condão, e descrever o produto

que se deseja e qual o local indicado para que o entregador possa ir até lá e comprar o produto.

Figura 6: Aplicativo Glovo Lisboa



Fonte: Sapo, 10 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://shifter.sapo.pt/2017/11/glovo-app-lisboa-ios-android/>>

Por prestarem um serviço idêntico, é natural que Glovo e Rappi sejam as principais concorrentes uma da outra aqui no Brasil. A estratégia da Glovo é ganhar a preferência dos usuários nesse tipo de delivery. Entretanto, o maior volume de vendas dessas empresas continua sendo de alimentos. Por isso, ambas não podem nunca deixar vigiar os movimentos do iFood e UberEats aqui no Brasil.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para realizar a pesquisa empírica.

3.1. Tipo de Pesquisa

A partir do referencial teórico apresentado no capítulo anterior e dos dados sobre o mercado de delivery online apresentados, o presente estudo procurou analisar as motivações que levam uma pessoa a usar, ou não usar, o serviço de plataformas de delivery online, os principais pontos onde esses aplicativos podem melhorar, a satisfação com o serviço prestado pelas empresas de uma modo geral e identificar qual é a parcela da população que mais está disposta a essas novas tecnologias. Desta forma, a opção pelo tipo de pesquisa foi a descritiva.

Sob a ótica de Gil (2002, p. 42), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. O autor acrescenta ainda que essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas

3.2. Participantes da Pesquisa

Foi feita uma pesquisa quantitativa com uma amostragem de 300 pessoas, moradoras da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, que compartilharam suas experiências com esse tipo de serviço, possibilitando este estudo a entender melhor como essas plataformas entregam seu serviço ao consumidor final e como e em quais pontos elas podem melhorar. O objeto de estudo neste trabalho são as pessoas passíveis de usarem esse tipo de serviço.

O conjunto de sujeitos desta pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade. Vergara (2005) ressalta que, longe de qualquer procedimento

estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Logo, a forma inicial de acesso aos sujeitos para realização desta pesquisa foi baseada na proximidade de área de estudo que estavam perto da rede de relacionamento do pesquisador.

De acordo com Gil (2002, p.142), podemos classificar a pesquisa feita como descritiva, pois buscou-se saber a idade e região onde a pessoa mora e o porquê desses usuários usarem, ou não, o serviço oferecido pelos aplicativos online, bem como motivos que os levariam a não o serviço novamente.

Portanto, a partir dos dados coletados através das respostas obtidas por questionário online *survey monkey*, vamos analisar quais a faixa etária dos usuários, suas motivações para o uso do serviço de entrega online, os produtos que as pessoas mais consomem através dos aplicativos online, motivos que as impediriam de utilizar novamente esse serviço e sua satisfação de modo geral. Após isso, identificaremos as oportunidades de crescimento.

3.3. Instrumento

Em relação às entrevistas, estas foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado. Segundo Manzini (2003), com o roteiro semiestruturado é possível realizar um planejamento da coleta de informações por meio de um roteiro de perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. Este roteiro ajuda, além de coletar as informações básicas sobre o objeto de pesquisa, o pesquisador a se organizar para o processo de interação com o informante.

O roteiro de entrevistas continha um texto introdutório em que era apresentado o objetivo do estudo, o sigilo em relação aos participantes da pesquisa e agradecimento em relação a sua participação. As perguntas abertas, presentes no questionário, buscavam identificar todos os propósitos que já foram citados acima e que expõem os objetos dessa pesquisa.

3.4. Procedimentos de Coleta de Dados

Em relação ao roteiro de entrevista, este foi aplicado primeiramente a quatro alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a fim

de verificar a adequação da linguagem e se as perguntas estavam compreensíveis, como forma de avaliar se poderia ser entendido pelos entrevistados que foram sujeitos da pesquisa e ainda se as questões estavam alinhadas com o objeto de estudo. Os quatro alunos representantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro foram entrevistados pessoalmente entre os dias 10 e 12 de novembro de 2018. Esta via foi escolhida para testar se o questionário. Foi necessário realizar ajustes nas questões, uma vez que houveram algumas perguntas que foram elaboradas inicialmente que não condiziam com o real objeto do estudo.

Aos entrevistados foi enviado individualmente um questionário, que dura por um período de, aproximadamente, 15 minutos cada, no mês de novembro de 2018.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, todos os resultados obtidos a partir das respostas dadas no formulário de pesquisa serão apresentados, fazendo uma ligação com os dados históricos e teóricos apresentados ao longo do trabalho.

Inicialmente, pelas respostas obtidas através do formulário quantitativo, percebe-se uma maior aceitação desse tipo de serviço entre os usuários com idade entre 16 e 30 anos, que representaram um total de 212 respostas dentro das 271 que afirmaram já terem usado esse tipo de serviço, ou 78% do total. Não por acaso, as pessoas nessa faixa etária são definidas como Geração Y, ou Millennials, nascidos entre 1984 e 1996, e geração Z, nascidos após 1997.

Tabela 1: Você já pediu algum produto por aplicativo delivery

COUNTA de Você já pediu algum tipo de produto ou serviço através de aplicativos de delivery?		Quanto anos você tem?					
Você já pediu algum tipo de produto ou serviço através de aplicativos de delivery?		Entre 16 e 20 anos	Entre 21 e 25 anos	Entre 26 e 30	Entre 31 e 35 anos	Mais que 36 anos	Total geral
Não		6	10	1	1	11	29
Sim		44	122	46	17	42	271
Total geral		50	132	47	18	53	300

Fonte: Elaborado pelo autor.

A geração Y vivenciou a revolução tecnológica, o surgimento da internet, a evolução dos aparelhos telefônicos, desde os modelos mais antigos até o smartphones usados hoje em dia, e também o surgimento dos primeiros computadores até a evolução para notebooks potentes e tablets, por isso, são pessoas que estão acostumadas ao uso da tecnologia no dia a dia. Segundo Spizzirri, Wagner, Mosmann e Armani (2012, p. 329) esses jovens são caracterizados por estarem sempre conectados a alguma mídia, muitas vezes, a mais de uma simultaneamente.

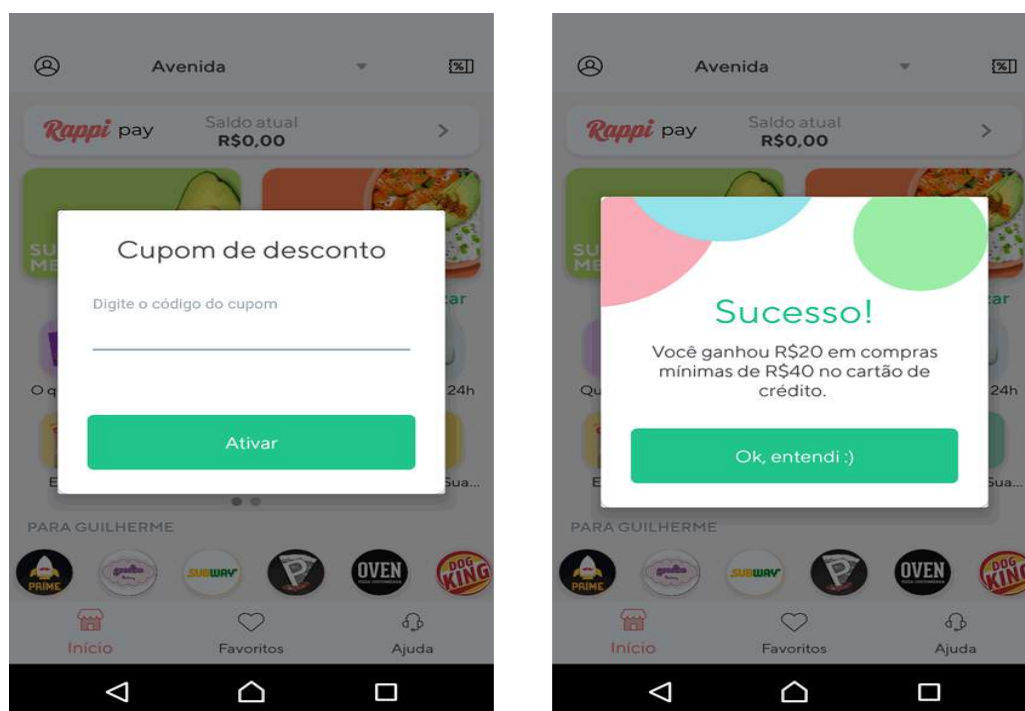
Já os indivíduos da geração Z, nasceram e cresceram em um mundo já bastante globalizado e conectado. Uma geração já habituada a receber um alto volume de informações trazidas pela internet e suas ferramentas.

Para as pessoas que responderam que já usaram esse tipo de serviço alguma vez, as principais motivações citadas foram: (a) comodidade de não ter que se deslocar, presente em 250 respostas; (b) descontos ou promoções oferecidas

pelo aplicativo, em 159 respostas; (c) falta de tempo para comprar o produto ou cozinhar, citado em 96 respostas. Essas respostas confirmam que a vida cotidiana das pessoas em áreas urbanas está cada vez mais corrida. O tempo se tornou um bem cada vez mais escasso e valioso. Por isso, qualquer oportunidade que temos de otimizar esse tempo é bem vista pelas pessoas.

Entretanto, percebe-se que muitas pessoas ainda precisam ser estimuladas a usar os serviços através de descontos e promoções oferecidos pelos aplicativos. Pois como os lojistas muitas vezes repassam parte das comissões cobradas para o preço final para os usuários, muitos acabam não achando justo os valores cobrados mais a taxa de entrega, que foi indicado por 188 pessoas, ou 71% das respostas, como um dos motivos para não usar novamente o serviço. Dessa forma, muitos usuários acabam aguardando descontos e promoções para fazer valer a pena a experiência.

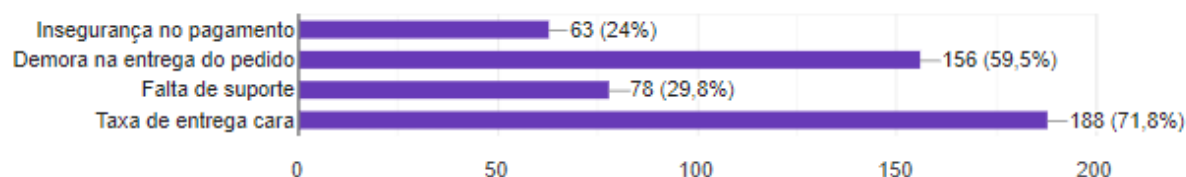
Figura 7: Aplicativo Rappi



Fonte: Disponível em: <<https://www.ciadosdescontos.com/cupom/rappi/>>

Questionados sobre os motivos que levariam a pessoa a não usar o serviço novamente, as principais razões são: (a) taxa de entrega cara, em 71% das respostas; (b) demora na entrega do pedido, presente em 59% das respostas; (c) falta de suporte, em 29% das respostas e (d) insegurança quanto ao pagamento, citado por 63 pessoas, ou 24% das respostas.

Gráfico 6: motivos que levariam a pessoa a não usar o serviço novamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cabe as empresas que prestam esse tipo de serviço investirem em tecnologia para aprimorar seus sistemas de logística, central de atendimento e melhorar a segurança quanto aos meios de pagamento, para melhorar a experiência dos usuários e melhorar sua retenção.

Por outro lado, dentre as 29 respostas que afirmaram nunca terem usado esse tipo de serviço, 18 delas, ou 62%, disseram que nunca usaram o serviço por “simplesmente nunca ter experimentado”. O que mostra que são pessoas que estão abertas a testar esse tipo de serviço pelo menos uma vez.

Tabela 2: Motivos pelo qual as pessoas não usariam o aplicativo de delivery

Caso nunca tenha pedido, por qual motivo?	Quanto tempo você tem?					Total geral
	Entre 10 e 20 anos	Entre 21 e 25 an	Entre 26 e 30	Entre 31 e 35 anos	Mais que 36 anos	
Não confio nos meios de pagamento, Simplesmente nunca experimentei	1					1
Não conheço nenhum aplicativo de delivery				1		1
Não deu certo a primeira vez q usei por isso desisti				1		1
Não sinto segurança na entrega		1				1
Não sinto segurança na entrega, Não confio nos meios de pagamento		1				1
Não sinto segurança na entrega, Simplesmente nunca experimentei				1		1
Não tenho vontade		1				1
Nenhum aplicativo cobre a região onde moro		2			1	3
Simplesmente nunca experimentei	5	5	1	1	6	18
Simplesmente nunca experimentei, Não sei usar					1	1
	6	10	1	1	11	29
	44	122	46	17	42	271
	50	132	47	18	53	300

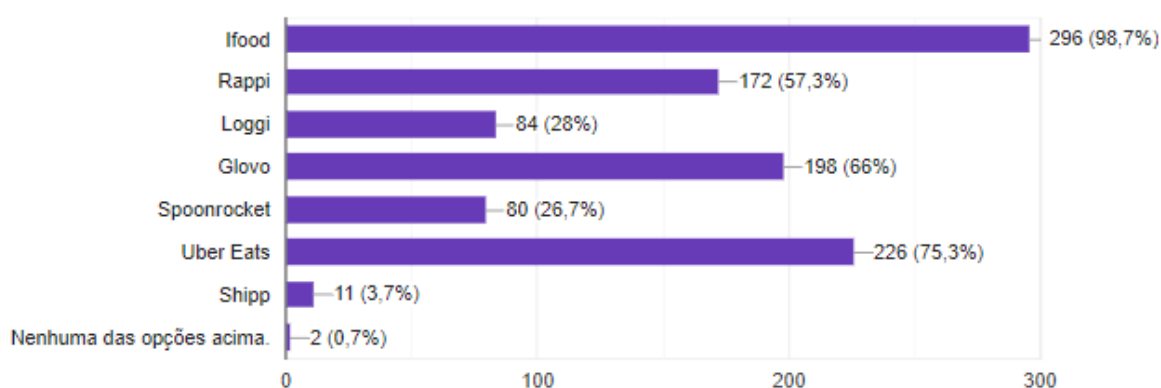
Fonte: Elaborado pelo autor.

Confirmando o que foi apresentado no subcapítulo 5.1, o iFood é reconhecido por quase 100% dos usuários que responderam o formulário pelo serviço que se

propõe a prestar. Segundo os dados recolhidos, 98,7% das pessoas conhecem a marca, independente de já ter usado ou não o serviço. Isso é fruto dos resultados apresentados anteriormente. Presente em 438 cidades, ou 8,68% das cidades do Brasil, é o aplicativo com a maior base de usuário no Brasil.

Ainda tem a Spoonrocket, empresa que foi adquirida pelo iFood em 2016, conhecida por 26% das pessoas que responderam.

Gráfico 7: Quais aplicativos de delivery são conhecidos pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Atrás do iFood vem a UberEats, conhecida por 75% das pessoas que responderam ao formulário. Muito se deve pela herança do nome da Uber, empresa de mobilidade presente em 100 cidades brasileiras¹⁸. Depois vem a colombiana Rappi e Glovo com 57% e 66%, respectivamente. Mesmo essas empresas chegando há menos de 1 ano na disputa no Brasil, vem conquistando espaço no mercado de delivery online.

Loggi é uma empresa que nasceu com a proposta de prestar o serviço de courier, ou entrega de documentos para empresas. Está nos planos da empresa usar sua expertise para adentrar também no segmento de alimentos.

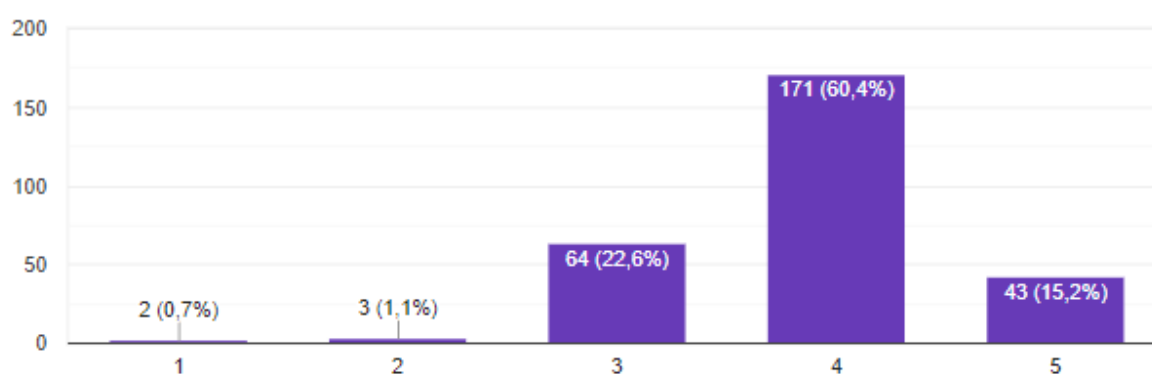
A capixaba Shipp, que também tem a proposta de ser um aplicativo que entrega de tudo, assim com a Glovo e a Rappi, e vem modestamente conquistando espaço, nas cidades do Espírito Santo e também em Niterói.

18 Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/blog/em-quais-cidades-a-uber-esta-no-brasil/>> Acesso em: 19. Nov. 2018

Questionados sobre qual produto os usuários já haviam comprado através desse serviço, comida foi respondido por quase 100% dos usuários, o que confirma o que foi apresentado em capítulos anteriores que esse mercado está muito aquecido e ainda tem muito a evoluir. Após de comida, vieram farmácia com 29,5%, produtos de conveniência com 14%, produtos de mercado com 12,5% e serviço de entrega de documentos com 12%. Mostrando que as pessoas procuram outros produtos além da comida através dos serviços de entrega online.

Por fim, foi perguntado qual era o nível de satisfação, de 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 muito satisfeito, dos usuários que já usaram esse tipo de serviço. As repostas estão no gráfico a seguir:

Gráfico 8: Qual o nível de satisfação dos usuários de aplicativos de delivery



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do total de usuários entrevistados que participaram da pesquisa, 15% se diz completamente satisfeito. Essa deve ser a meta das empresas que se propõe a prestar esse serviço. Alguns fatores, já citados anteriormente, impedem hoje que essa porcentagem seja maior: problemas na logística, preço, suporte e confiança nos métodos de pagamento. Contudo, apenas 1,8% se diz completamente insatisfeito ou insatisfeito. O que mostra que esse tipo de serviço ajuda, mesmo que de maneira não 100% satisfatória, os usuários em suas questões rotineiras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar o segmento de delivery online na cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana e identificar limitações que impedem o serviço de avançar e suas oportunidades de crescimento.

Ao longo da coleta de informações sobre esse mercado através de sites estatísticos e trabalhos que já abordaram esse tema, percebe-se que o mundo, como um todo, está cada vez mais digitalizado. As evoluções tecnológicas chegam a nós para facilitar nossas vidas, tornando-as mais simples. Seja no âmbito educacional, da saúde, da mobilidade, da alimentação ou em qualquer outro. Sendo assim, as companhias precisam acompanhar esses avanços para ofertarem sempre um produto ou serviço que esteja de acordo com o que o cliente espera receber. E com o passar do tempo, esses clientes vem se tornando mais exigentes, mais conscientes dos seus direitos como consumidor e como ir atrás deles, e também mudando seus hábitos e preferências diante de tantas novidades.

Indo de encontra a esta situação, as empresas que se aventuram a entrar no segmento de delivery online precisam estar cientes dos grandes desafios que encontrarão. Restaurantes, lojas, farmácias, mercados ou outro tipo de comércio sempre vão querer ver seus lucros crescendo sem recuar. Do outro lado, clientes exigentes querem ter um serviço de primeira qualidade com preço justo, que faça valer a pena o uso. Por fim, ainda tem os trabalhadores autônomos que querem uma forma digna e honesta de ganhar a vida, que são os entregadores, e que merecem todo nosso respeito.

O mercado brasileiro se mostrou extremamente atraente para novas empresas que desejam expandir seus serviços para cá. Possuímos milhares de estabelecimentos dispostos a praticar o serviço de entrega sem ter que se preocupar com os custos da criação de um portal para organizar o recebimento dos pedidos nem com a parte logística, o que favorece às empresas prestadoras desse tipo serviço. Outros pontos abordados anteriormente como dificuldade de transporte, violência e falta de tempo mostram que os consumidores estão optando mais por não sair de casa e, conseqüentemente, abertos a usufruir de serviços que facilitem suas vidas em atividades do dia a dia.

Podemos concluir que a transição do delivery off-line para o online é uma tendência mundial e que no Brasil ainda estamos bem no começo disso. Graças ao tamanho da demanda, temos grande potencial para que novas empresas iniciem suas operações por aqui, que o serviço ofertado por elas melhora muito ainda, e que assim a aceitação e uso dessas plataformas online será cada vez mais comum. Todos os agentes envolvidos serão beneficiados por um serviço melhor prestado.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Apps de Delivery Impactam o Resultado de Restaurantes.** Disponível em: <<http://abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/6223-27062018-apps-de-delivery-impactam-o-resultado-de-restaurantes.html>> Acesso em: 19. Out. 2018

BRASIL GOV. **Pesquisa Revela que mais de 100 Milhões de Brasileiros Acessam a Internet.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em: 19. Out. 2018

CBINSIGHTS. **Food Delivery Startups Crowded Market.** Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/food-delivery-startups-crowded-market/>> Acesso em: 19. Out. 2018

CRUNCHBASE. **Rappi Section Funding Rounds.** Disponível em: <<https://www.crunchbase.com/organization/rappi#section-funding-rounds>> Acesso em: 19. Out. 2018

EXAME. **5 Milhões de Pessoas tem Smartphones.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-bilhoes-de-pessoas-tem-smartphones/>>. Acesso em 16. out. 18

FORBES. **Por Que o Delivery Online tem se Provado um Bom Negócio.** Disponível em: <(https://forbes.uol.com.br/colunas/2018/01/por-que-o-delivery-online-tem-se-provado-um-bom-negocio/).> Acesso em: 19. Out. 2018

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Indicadores Sociais Municipais.** Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/tabela1d.shtm> Acesso em: 19. Out. 2018

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: Eduel, 2003. p.11-25.

MCKINSEY. **The Changing Market for Food Delivery**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>> Acesso em: 16. out. 2018

MEDEIROS, J.; CRUZ, C. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006

MINTZ, S. **Comida e Atropologia: uma Breve Revisão**. Revista Brasileira de Ciências Sociais – Volume VOL.16 Nº. 47. São Paulo. Out, 2001.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação: Além da Interação homem-computador**. Editora Bookman, São Paulo: 2005.

STATISTA. **Online Food Delivery**. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/109/online-food-delivery/united-states>> Acesso em: 19. Out. 2018

STATISTA. **Online Food Delivery**. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe>> Acesso em: 19. Out. 2018

STATISTA. **Online Food Delivery**. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe>> Acesso em: 19. Out. 2018

STATISTA. **Online Food Delivery**. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>> Acesso em: 19. Out. 2018

STARTUPI. **Veja Números Inéditos de Crescimento do iFood**. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/11/veja-numeros-ineditos-de-crescimento-do-ifood>> Acesso em: 19. Out. 2018

STARTUPI. **Unicórnio da Alimentação iFood Recebe Aporte de 500 Milhões de Dólares**. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2018/11/unicornio-da-alimentacao-ifood-recebe-aporte-de-us500-milhoes/>> Acesso em: 19. Out. 2018

UBER. **O Uber Eats**. Disponível em: <<https://help.uber.com/pt-BR/ubereats/article/o-que-%C3%A9-o-uber-eats?nodeId=fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>> Acesso em: 19. Out. 2018

UBER. **Uber Anuncia Novas Parcerias e Expansão de Uber Eats**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-anuncia-novas-parcerias-e-expansao-de-uber-eats>> Acesso em: 19. Out. 2018

NA PRÁTICA. **O que é Aceleradora.** Disponível em:
<<https://www.napratica.org.br/o-que-e-aceleradora>> Acesso em: 19. Out. 2018

UBER. **Em Quais Cidades a Uber Está no Brasil.** Disponível em:
<<https://www.uber.com/pt-BR/blog/em-quais-cidades-a-uber-esta-no-brasil/>> Acesso em: 19. Nov. 2018

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.